

МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

УДК 316+37.013.78

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2025.3.13>**Борінштейн Євген Руславович**доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри філософії, соціології та
менеджменту соціокультурної діяльностіДержавного закладу «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»
вул. Старопортофранківська, 26, Одеса, Україна
orcid.org/0000-0002-0323-4457

ЦІННІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТУВАННЯ ЯК МЕТОДА ЗБОРУ ПЕРВИННОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Актуальність дослідження. Актуальність аналізу потенціалу якісної методології соціологічних досліджень і опитування як найбільш об'єктивного методу збору первинної соціальної інформації обумовлюється рядом причин гносеологічного та онтологічного плану. Перш за все в сучасній соціології відсутні теоретичне осмислення і досвід емпіричного вивчення можливостей соціологічних досліджень з використанням нейромережі (фейкова назва – штучний інтелект). При цьому ціннісні характеристики опитування піддаються явно не заслуженої обструкції на тій підставі, що вони не завжди є точним відображенням думки суспільства. Разом з тим соціологічна практика та особистий дослідницький досвід автора показують, що якісні соціологічні дослідження виступають не тільки областю виробництва знання, але часто і простором усвідомлення суспільством своїх екзистенціальних проблем, що сьогодні особливо значимо.

У сучасному суспільстві, зважаючи на глобальні трансформації, спостерігається масова втрата звичних ідентичностей, екзистенціальний пошук себе для кожної людини, і саме ціннісні характеристики, в тому числі й ті, які застосовуються в опитуванні, є лакмусовим папірцем, яка допоможе людині і людству знайти себе, своє Я в світі.

Метою роботи є розробка сучасної концепції ціннісних характеристик опитування як методу збору первинної соціальної інформації. **Об'єкт дослідження** – опитування як метод збору первинної соціальної інформації в соціології. **Предметом дослідження** виділяємо еволюцію теоретико-методологічних підходів розробки соціологічних концепцій у контекстуальній базі ціннісних характеристик опитування в соціокультурному контексті.

Теоретико-методологічними основами дослідження є метасоціологічний підхід, діалектичний та культурно-історичний методи, аналіз і синтез, соціокультурний та аксіологічний підходи.

Результати. Представлено концептуалізацію опитування як методу збору первинної соціальної інформації, що враховує сучасні реалії життя суспільства та ціннісні характеристики опитування. Виявлені проблеми, пов'язані з використанням штучного інтелекту при проведенні методів дослідження в опитуванні, що полягають в позиції дослідника у дослідницькому процесі та втраті свого Я. Проаналізовано дослідницьку стратегію “grounded theory”, що дозволило розробити концепцію умов, які сприяють успішній включеності населення в процес соціокультурної адаптації. Обґрунтовано принципову можливість дослідницької стратегії

проведення опитування за допомогою анкетування та інтерв'ю, враховуючи сучасні реалії розвитку соціологічного знання.

Ключові слова: соціологія, соціологічні дослідження, опитування, респондент, репрезентативність, анкетування, інтерв'ю, нейромережа, штучний інтелект, соціокультурне, цінності, аксіологія, трансформація, мораль.

Вступ. Соціологічне дослідження в класичному розумінні трактується як процес наукового пізнання деякого об'єкта, явища, процесу, котрі так чи інакше пов'язані з суспільством. Сьогодні вивчення соціальної дійсності може відбуватися в реальному і віртуальному просторі. Інтернет як всесвітньо об'єднана система комп'ютерних мереж, призначена для зберігання і передачі інформації, спілкування і розваг, має в XXI столітті феноменальний успіх і змінює життя соціуму, соціальних груп, індивідів, що зумовлює новації до розуміння проведення і цінності соціологічних досліджень. Визначення соціологічного дослідження можна зустріти в багатьох наукових джерелах. Пошлемося на соціологічний словник, де міститься визначення соціологічного дослідження як виду «соціального наукового пізнання, що визначається притаманною соціології специфікою методології та методів одержання нового знання» [1, с. 514].

У сучасний період переважно більшість емпіричної інформації соціологи отримують за допомогою методу опитування. Соціологічне опитування також успішно використовується в інших областях: статистиці, журналістиці, педагогіці, лікарській практиці, юриспруденції, психології і т. д. Це обумовлено його очевидними достоїнствами: організаційна чіткість і відносна простота (опитування завжди організувати легше будь-якого іншого способу отримання інформації); конкретність, змістовність і стандартність одержуваних з його допомогою відомостей; унікальність (він дозволяє отримувати інформацію, яка недоступна іншим методам); оперативність (при анкетуванні); ефективне використання формальних і технічних засобів обробки одержуваних матеріалів.

Опитування є універсальним методом, застосовуваним в самих різних соціальних дисциплінах, тому соціологічним дослідженням робить не саме опитування, а, перш за все, той предмет, на вивчення якого він спрямований.

Опитування необхідне для: встановлення фактів про соціальну реальність; визначення наявності і характеру зв'язку між виявленими фактами; виявлення ставлення до різних явищ і подій.

Вивчаючи ціннісну проблематику, усвідомлюєш її масштабність. Колись Т. Парсонс висловив думку, що цінності лежать в основі соціальних систем [2]. Фокусуючи увагу на вивченні окремих сторін життя суспільства, соціальних груп і індивідів, ми так чи інакше попутно зачіпаємо і цю проблематику. При емпіричному вивченні будь-якої значущої для людини соціальної сфери важливо починати з виявлення загальної ситуації – які значущі підсистеми його життя і їх стан. Для цього пропонується з'ясовувати у респондента значимість різних сфер в порівняльному і нейтральному контексті: забезпечити респонденту можливість самому виявити свої ціннісні уявлення і висловити їх власною мовою.

Ми виходимо з того, що у будь-якої людини фактично немає систематичної можливості розібратися зі своїм ціннісним набором, і ситуація опитування таку можливість. Тим самим опитування, побудовані на самостійній рефлексії людей, мають важливу ціннісно-гуманістичну складову. Вони певною мірою допомагають людині зрозуміти самого себе. Кожен респондент в дослідженні представляє самого себе і є одночасно представником безлічі значущих соціальних груп, в які він входить. Кожна людина пред'являє тільки приватний набір соціальних цінностей соціальної групи, але спільна обробка свідчень сукупності респондентів дає більш стійкі групові характеристики. Тому проблема дослідження полягає ще і в тому, як люди відбираються в дослідження, і як їх індивідуальні відповіді будуть враховуватися у виявленні спільних цінностей соціальних груп.

Цими обставинами і викликана дана тема пропонованої наукової роботи.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в розробці сучасної концепції ціннісних характеристик опитування як методу збору первинної соціальної інформації. Відповідно

до поставленої мети були визначені наступні завдання дослідження: проаналізувати сучасний стан галузі соціологічного дослідження соціальних проблем; розробити сучасну концепцію ціннісних характеристик опитування як найбільш ефективного методу збору первинної соціальної інформації; визначити основні поняття, логічну структуру і зміст опитування; концептуалізувати ціннісні характеристики опитування, ґрунтуючись на методиці та методології проведення опитування.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження: опитування як метод збору первинної соціальної інформації в соціології. Предмет дослідження: еволюція теоретико-методологічних підходів розробки соціологічних концепцій у контекстуальній базі ціннісних характеристик опитування в соціокультурному контексті.

Теоретико-методологічні основи дослідження. Практика показує, що соціальні проблеми сьогодні є особливо актуальними. Загострення даних проблем в нашому суспільстві, пов'язане з російською агресією; в світовій картині світу також спостерігаємо таку ажитацію, основану на геноциді терористичного руху хамас і спалахах антисемітизму. Тому необхідність їх дослідження і вирішення, пояснює зростаючу останнім часом увагу до концептуальних розробок в області соціологічних досліджень взагалі та опитування як найбільш об'єктивного методу збору первинної соціальної інформації зокрема. Вивчення ціннісних характеристик опитування дозволило б сформулювати підхід, який більше відповідає сучасному стану соціології та соціальної практики.

Розуміння необхідності отримання точних даних розвивається завдяки класичному розумінню соціології, вираженому в роботах О. Конта, Е. Дюркгейма, Г. Зіммеля та інших вчених, що заклали фундамент теоретичному вивченню соціальних проблем. Розуміння значення соціологічних досліджень у ХХ столітті зазнало суттєвих змін, розширилося і доповнилося низкою теоретичних підходів, укладених у працях представників провідних соціологічних шкіл: Дж. Г. Міда, Т. Парсонса, Р. Дарендорфа, Л. Козера, Дж. Хоманса, Е. Гофмана, А. Шюца, П. Бергера, Т. Лукмана, Г. Гарфінкеля, Ю. Хабермаса, Е. Гідденса, П. Бурдьє, які заклали основний базис теоретичного знання. Сучасна соціологія ґрунтується на роботах: Н. Дензіна, Д. Сілвермена, К. Панч, К. Рісман, Л. Ньюмана, Дж. Габріума, Дж. Холстейна. При цьому вона присвячена в основному якісним дослідницьким практикам, переважно інструментально орієнтована, націлена в більшій мірі на докладний опис конкретних дослідницьких процедур, ніж на аналіз їх методологічних підстав. Ці прогалини успішно заповнюють сучасні українські соціологи: Л. Бевзенко [3], О. Богдан [4], Є. Борінштейн [5], С. Євдокімов [6] та інші.

У роботі використаний метасоціологічний підхід, що дозволив розробити додаткові критерії аналізу різних, вже існуючих в соціології теорій проведення соціологічних досліджень за допомогою опитування. Діалектичний метод надав можливість співвіднести особливості елементів програми проведення соціологічних досліджень. Використання культурно-історичного методу дозволило простежити розвиток наукових поглядів на проведення соціологічних досліджень у контексті історичного, соціального, культурного розвитку суспільства. При вирішенні поставлених завдань в дослідженні використовувалися загальнонаукові методи: аналіз і синтез. Вивчення методології та методики опитування здійснювалося за допомогою наступних методологічних принципів: принцип соціальної доцільності дозволив надати подальшого вивченню методів дослідження в опитуванні і форм опитувань суспільно значимий характер, підтверджується значимість його проведення як основи життєдіяльності суспільства і передбачає відповідність цілям суспільного розвитку; принцип додатковості дозволив відобразити взаємовплив загального і приватного, абстрактного і конкретного, об'єктивного і суб'єктивного у вимогах до складання анкети; принцип системності виразився в необхідності з усієї розглянутої теоретичної бази виділити синтезований варіант визначення найбільш важливих категорій, що застосовуються в соціологічних дослідженнях; принцип комплексності знайшов відображення в розгляді наукових поглядів різних вчених і створенні авторського визначення опитування. Також відзначимо використання в роботі соціокультурного підходу, що дозволяє сформулювати ціннісну базу застосування опитування в соціумі, враховуючи відмінності в культурних складових практично

будь-якого суспільства. Аксіологічний підхід дав нам можливість досліджувати ціннісні характеристики опитування, тим самим розкриваючи основну проблему дослідження і показуючи смислотворюючі підстави людського буття, які продукують спрямованість конкретних вчинків, вмотивованості людського життя, прояви соціальної активності, заснованої на нормах моралі.

Результати дослідження. Вивчення системи цінностей соціальних груп має високу пізнавальну значимість. Роль цінностей в епоху, коли постійно відбуваються різноманітні трансформації, тим більше важлива, бо дає можливість отримати значущі характеристики, переваги і очікування індивідів і різних соціальних груп в нових умовах.

У соціології проводиться величезна кількість різноманітних досліджень, що базуються на різній методичній базі, проте в більшості своїй це стандартизовані запитальники і змішані вибірки. Методична база таких досліджень в цілому двох типів: або досить довільна опитувальна методика і найпростіший аналіз, або використання «світових брендів» типу методик World Values Survey, як би на «репрезентативних» вибірках і серйозному статистичному аналізі. Релевантність єдиних стандартизованих опитувальників для вивчення цінностей різних соціально-демографічних і соціально-статусних груп, ще й в різних країнах, викликає великі сумніви, незважаючи на «незаперечний статус» використовуваних методик, досліджень, їх керівників.

Наполягаючи на ціннісних характеристиках опитування, необхідно зрозуміти його найважливішу значимість для діагностики проблем суспільного життя: опитування є універсальним методом, застосовуваним в самих різних областях знання, тому соціологічним будь-яке дослідження робить не сам опитування, а, перш за все, той предмет, на вивчення якого він спрямований.

Опитування – це найпоширеніший метод збору соціальної та маркетингової інформації. Він використовується практично у всіх сферах життя людини. І юристи, і лікарі, і вчителі, і психологи, і інженери щодня у своїй практиці звертаються до опитування.

Витоки соціологічних опитувань знаходяться в американських опитуваннях електорату в періоди виборів, референдумів. Перші подібні дослідження, «солом'яні опитування» (straw polls), набули широкого поширення в XIX столітті.

У сучасній соціології під «солом'яними опитуваннями» розуміються нерепрезентативні опитування, що проводяться за спрощеними схемами, без урахування впливу маси факторів. Але тим не менше роль солом'яних опитувань у розвитку і становленні методу неоціненна. Саме завдяки регулярному проведенню даного виду досліджень складалася своєрідна традиція; суспільством був оцінений інформаційний, пропагандистський потенціал опитувань.

Опитування надає для суспільства неоціненну цінність, декларуючи інформацію щодо: встановлення деяких фактів про соціальну реальність (склад і кількість членів сім'ї респондентів, їх переваги у виборі професії, наявність певних захоплень тощо); визначення наявності та характеру зв'язку між виявленими фактами (залежність місця в рейтингу учнів від кількості годин домашньої самостійної підготовки); виявлення ставлення до різних явищ і подій (до підліткового куріння або алкоголю, до зміни законодавства, до нових соціальних програм та інше).

Тому ми розуміємо під **опитуванням** метод збору первинної соціальної інформації заснований на безпосередньому або опосередкованому соціально-психологічному впливі між дослідником і опитуваним. Опитування може застосовуватися разом з будь-якими іншими методами збору інформації або без них. У соціологічних дослідженнях, та опитуванні застосовуються наступні поняття: *анкета* – опитувальний лист, питальник – структурно організований набір питань для збору первинної соціальної інформації; *репрезентативність* – оптимальна кількість осіб, при якому результати опитування можуть братися до уваги (мінімальна норма репрезентативності – 350 осіб); *квота* – (з лат. *Quota* – частина) встановлена частка участі представників певних соціальних груп у соціологічному дослідженні. Зазвичай в опитуванні беруть участь такі особи: *респондент* є особою, яка є джерелом інформації; *реципієнт* уявляє собою учасника соціологічного дослідження, який отримує від респондента усну або письмову інформацію; *інтерв'юер* – це особа, яка веде безпосереднє спілкування з респондентом; *анкетер* – це особа, яка опосередковано веде спілкування з респондентом; опитувальні сіті є професійно навченими

групами інтерв'юєрів, які протягом тривалого часу збирають опитувальну інформацію, вони особливо цінні для вивчення громадської думки про ті чи інші соціальні події.

Соціолог, який формулює питання анкети, створює інструкції для анкетерів і інтерв'юєрів, зумовлює, уніфікує майбутні ситуації опитування, які багаторазово тиражуються виконавцями опитування в різних районах, колективах, ситуаціях. При цьому автоматично тиражуються і всі вихідні параметри, якості, які закладені в ці документи на стадії їх проєктування і випробування.

Ситуація опитування, її умови, що складаються з життєвих ситуацій респондентів на момент опитування, їх емоційних станів, їх норм, звичаїв, і традицій, уявлень, і ставлення до опитування впливають на відповіді респондента. Вивчення та врахування впливу цих факторів для кожного конкретного дослідження вимагають від соціолога ретельного теоретичного обґрунтування методики опитування, а також експериментальної перевірки надійності опитувального інструментарію перед початком масового опитування.

Таким чином, організаційно-економічні переваги і стадії проведення опитування (оперативність, простота, економічність) вимагають від соціолога серйозних додаткових зусиль на стадії розробки програми і методичного інструментарію, пов'язаних з їх перевіркою і відпрацюванням, їх надійності.

Методи дослідження в опитуванні поділяються на основні і неосновні. Основними ми називаємо ті, які завжди репрезентативні. В той же час постійно ми можемо проводити і неосновні, які можуть бути, а можуть і не бути репрезентативними в залежності від ситуації. Неосновні поділяються на пілотажне (пілотне) і ситуаційне соціологічне дослідження.

Пілотажне (пробне) дослідження (або пілотаж) (від англ. слова *pilot* – одне зі значень якого – «дослідна установка») – в соціології пробне дослідження, мета якого – перевірка якості інструментарію для збору первинної соціологічної інформації, процедур і методів організації польового дослідження. В даному випадку воно використовується для отримання додаткової інформації про об'єкт та предмет дослідження, для уточнення і коригування гіпотез і завдань, інструментарію (анкет, планів інтерв'ю і тому подібного, включаючи формулювання питань і вимірювальних шкал), меж обстежуваної сукупності, і організації збору інформації. За допомогою його виявляються труднощі, які можуть зустрітися в ході подальшого проведення поглибленого, широкомасштабного дослідження. Часто після проведення пілотажного дослідження змінюється гіпотеза. Так як мета пілотажного дослідження полягає в перевірці соціологічного інструментарію, то до вибірки в пілотажному дослідженні може не пред'являтися вимог репрезентативності. Зазвичай вважається достатнім опитування 30–100 осіб, в залежності від ступеня новизни методик і міри досліджуваності та однорідності об'єкта, але так, щоб у вибірку обов'язково були включені всі значущі для цілей дослідження групи респондентів.

Пілотажне дослідження підрозділяється на перевірочне і розвідувальне. *Розвідувальне (пошукове)* дослідження проводиться з метою уточнення проблеми, більш коректної постановки завдань і висунення обґрунтованих гіпотез. Проведення його особливо бажано в тому випадку, якщо інформація по тематиці, що Вас цікавить, відсутня або її недостатньо. Розвідувальне дослідження – найбільш простий вид соціологічного аналізу: коло завдань обмежено, чисельність опитаних невелика, програма та інструментарій вкрай спрощені; дані нерепрезентативні. Вчений отримує лише приблизні відомості про об'єкт дослідження для загальної орієнтації в проблемі. Воно використовується для мало вивчених або взагалі не вивчених проблем. Зазвичай опитується від 30 до 50 осіб. Особливості: приблизно, дешево і швидко.

Перевірочне пілотажне дослідження проводиться, як правило, після основного і призначене для перевірки результатів основного дослідження. У тому випадку, коли проводять перевірочне дослідження ті ж люди, що і основне, воно може не бути репрезентативним. Обсяг вибірки від 50 до 100 осіб, коли воно нерепрезентативне. У разі, коли дослідження проводять інші люди, воно, як правило має бути репрезентативним. Вибірка проводиться за тими ж процентними співвідношеннями, що і основне дослідження. Додаткова вартість пілотажного перевірочного дослідження передбачає додаткову точність.

Основні підрозділяються на анкетування і інтерв'ю

Анкетування є письмовою форма опитування, що «здійснюється, як правило, заочно, тобто без прямого і безпосереднього контакту інтерв'юера з респондентом» [7]. Анкетування уявляє собою процедуру заповнення анкети респондентом. Для підвищення якості інформації слід дотримуватися ряду вимог, що стосуються організації анкетних опитувань (вибір об'єкта, облік ситуації і види опитування) і правил поведінки анкетера на об'єкті при проведенні анкетних опитувань. Особливості поведінки анкетера: анкетер не повинен допускати дискусій по темі, нав'язувати свою точку зору з проблеми, а також коментувати відповіді на питання анкети, забороняти змушувати брати участь в дослідженні, квапити респондентів з відповідями.

Інтерв'ю є по своїй сутності проведеною за певним планом бесідою, що передбачає прямий контакт інтерв'юера з респондентом (опитуваним), причому запис відповідей респондента робиться або інтерв'юером (його асистентом) або механічно (на диктофон). Функціональна відмінність інтерв'ювання від анкетування криється в способі спілкування інтерв'юера і респондента. При проведенні анкетного опитування, воно повністю опосередковано анкетною; анкетер пасивний, зміст і сенс питань інтерпретується самим респондентом відповідно до тих уявлень і переконань, які склалися у нього по суті обговорюваної проблеми. Респондент самостійно формулює свою відповідь і фіксує її в анкеті. При проведенні інтерв'ювання між соціологом-інтерв'юером і респондентом складається іншого роду контакт. Інтерв'юер задає питання, пояснює незрозумілі формулювання, уточнює точку зору респондента, організовує інтерв'ю, веде бесіду, направляє її, фіксує отримані відповіді. Таким чином, інтерв'ю стає більш чуйним, креативним, гнучким, що дозволяє, отримає максимум інформації про досліджуваний об'єкт дослідження.

Але потрібно розуміти специфіку сучасної інформації, коли відбувається трансформація соціологічних досліджень відносно цифрових технологій. Це у відносній формі відмічає М. Пренскі [8]. Саме в Інтернеті за допомогою цифрових технологій, штучного інтелекту (правильно говорити-нейромережа! – Є.Б.) відбувається віртуалізація особистості і суспільства, тобто створення іншої реальності, в якій можливе конструювання образу, іншого Я, що підкреслює Д. Нійє [9]. Це значно впливає на методологію опитування.

Тому, з нашої точки зору, необхідна якісно нова методологія соціологічного дослідження, яка орієнтується на ціннісні характеристики опитування як найбільш об'єктивного методу збору первинної соціальної інформації та соціокультурні дані респондентів, інтерв'юєрів, анкетерів.

Висновки. Нами запропонована і описана в даній роботі методологія, побудована, з одного боку, на загальноприйнятих нормах проведення досліджень, з іншого боку, – враховуюча ціннісні характеристики не тільки респондентів, а й самого опитування як такого. Це надає можливість виявляти більш релевантні індивідуальні цінності та отримувати інформацію і більш стійкі «ціннісні пакети», релевантні соціальним групам.

Існує значна взаємозв'язок методу і одержуваного результату в дослідженнях ціннісних орієнтацій. Від дослідження до дослідження результати можуть носити дуже суперечливий характер. Ці відмінності криються в природі самих індивідуальних цінностей, значної диференційованості їх в різних соціальних контекстах. Відмінності залежать і від способів вивчення цінностей – від критеріїв побудови «ціннісного списку», від способу отримання первинної відповіді / оцінки респонденту. А оскільки соціологія в кінцевому підсумку має справу з сукупними даними та описує цінності соціальних груп або категорій людей, то, відповідно, емпіричні результати будуть залежати і від умов відбору і потрапляння респондентів в опитування. Вихід ми бачимо в тому, щоб в публікаціях результатів були систематично представлені використувані методичні рішення.

Різноманіття соціологічних досліджень відповідно до критеріїв методологічної та соціальною позицією дослідника може бути представлено п'ятьма напрямками: науковий; гуманістичний; ситуаційний; постмодерністський (арт-напрямок); метамодерністський (осциляція, заснована на згуртуванні різних думок, позицій та ідей при відносності сприйняття, труднощі пізнання

і толерантному розумінню інших поглядів). Кожен з них характеризується своїм поєднанням в готовому продукті дослідження інтерпретацій дослідника і досліджуваних людей, своєю формою і мовою результату дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соціологія: короткий енциклопедичний словник / під заг. ред. В. І. Воловича. Київ: Укр. Центр духовн. Культури, 1998. 736 с.
2. Parsons Talcott. *The system of modern societies*. Routledge & Kegan Paul Ltd, 1991. 404 p.
3. Бевзенко Л. Війна і новий світовий порядок: варіанти очікуваних сценаріїв у контексті парадигми складності. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. Київ, 2024. № 2. С. 56–84.
4. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених. Київ : Дух і Літера, 2015. 380 с.
5. Борінштейн Є. Р. Проблемні питання організації та проведення соціологічного дослідження. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. Одеса, 2025. № 2. С. 243–250.
6. Євдокімов С. Феномен віртуальної реальності в контексті трансформацій сучасних соціокультурних процесів. *Соціологія : теорія, методи, маркетинг*. Київ, 2025. № 2. С. 153–167.
7. Методологія та методи соціологічних досліджень. URL: <http://www.web.kpi.kharkov.ua/sites/2024/01/Kon...> (дата звернення: 15.09.2025).
8. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*. 2001. Vol. 9. № 5. P. 1–6.
9. Nye D. E. From Utopia to “Real-topia” – Inventing the Inevitable. *European Contributions to American Studies*. 2004 Vol. 51 P. 161–172.

REFERENCES

1. Volovych V. I. (Ed.). (1998). *Sotsiologhiia: korotkyi entsyklopedychnyi slovnyk* [Sociology: A short encyclopedic dictionary]. Kyiv : Ukrainyskyi Tsentrukhoovnoi kultury [in Ukrainian].
2. Parsons T. (1991). *The system of modern societies*. Routledge & Kegan Paul Ltd.
3. Bevzenko L. (2024). Viina i novyi svitovyi poriadok: varianty ochikuvanykh stsenariiv u konteksti paradyhmy skladnosti [War and the new world order: Variants of expected scenarios in the context of the complexity paradigm]. *Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh*, (2), 56–84 [in Ukrainian].
4. Bohdan O. (2015). Shcho varto znaty pro sotsiologhiu ta sotsialni doslidzhennia? Posibnyk-dovidnyk dlia hromadskykh aktyvistiv ta vsikh zatsiavlennykh [What is worth knowing about sociology and social research? A guidebook for civic activists and all interested]. Kyiv : Dukh i Litera. [in Ukrainian].
5. Borinshtein Ye. R. (2025). Problemni pytannia orhanizatsii ta provedennia sotsiologichnoho doslidzhennia [Problematic issues of organization and conducting of sociological research]. *Perspektyvy. Sotsialno-politychnyi zhurnal*, (2), 243–250 [in Ukrainian].
6. Yevdokymov S. (2025). Fenomen virtualnoi realnosti v konteksti transformatsii suchasnykh sotsiokulturnykh protsesiv [The phenomenon of virtual reality in the context of transformations of modern sociocultural processes]. *Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh*, (2), 153–167 [in Ukrainian].
7. Metodolohiia ta metody sotsiologichnykh doslidzhen [Methodology and methods of sociological research]. (2024). Retrieved September 15, 2025. URL: <http://www.web.kpi.kharkov.ua/sites/2024/01/Kon...> [in Ukrainian].
8. Prensky M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1–6.
9. Nye D. E. (2004). From utopia to “real-topia” – inventing the inevitable. *European Contributions to American Studies*, 51, 161–172

Borinshtein Yevgen Ruslavovych

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
Head of the Department of Philosophy, Sociology
and Management of Sociocultural Activities

The state institution “South Ukrainian National Pedagogical University
named after K. D. Ushynsky”

26, Staroportofrankivska str., Odesa, Ukraine
orcid.org/0000-0002-0323-4457

VALUE CHARACTERISTICS OF THE SURVEY AS A METHOD OF COLLECTING PRIMARY SOCIAL INFORMATION

Relevance of the study. *The relevance of analyzing the potential of qualitative methodology of sociological research and surveys as the most objective method of collecting primary social information is determined by a number of epistemological and ontological reasons. First of all, modern sociology lacks theoretical understanding and experience in empirically studying the possibilities of sociological research using a neural network (fake name – artificial intelligence). At the same time, the value characteristics of the survey are clearly not deservedly obstructed on the grounds that they are not always an accurate reflection of the opinion of society. At the same time, sociological practice and personal research experience of the author show that qualitative sociological research is not only an area of knowledge production, but often a space for society to realize its existential problems, which is especially significant today.*

In modern society, taking into account global transformations, there is a massive loss of habitual identities, an existential search for oneself for each person, and it is the value characteristics, including those used in the survey, that are the litmus test that will help man and humanity find themselves, their selves in the world.

The aim of the study is to develop a modern concept of the value characteristics of the survey as a method of collecting primary social information. **The object of research** is a survey as a method of collecting primary social information in sociology. **The subject of the research** is the evolution of theoretical and methodological approaches to the development of sociological concepts in the contextual basis of the value characteristics of the survey in the socio-cultural context.

The theoretical and methodological foundations of the research are metasociological approach, dialectical and cultural-historical methods, analysis and synthesis, socio-cultural and axiological approaches.

Results. *The article presents the conceptualization of the survey as a method of collecting primary social information that takes into account the current realities of society and the value characteristics of the survey. The problems associated with the use of artificial intelligence in conducting research methods in the survey are identified, which consist in the researcher's position in the research process and the loss of his self. the research strategy "grounded theory" is analyzed, which allowed us to develop the concept of conditions that contribute to the successful inclusion of the population in the process of socio-cultural adaptation. The fundamental possibility of a research strategy for conducting a survey through questionnaires and interviews is substantiated, taking into account the current realities of the development of sociological knowledge.*

Key words: sociology, sociological research, survey, respondent, representativeness, questionnaire, interview, neural network, artificial intelligence, sociocultural, values, axiology, transformation, morality.

Дата надходження статті: 15.07.2025

Дата прийняття статті: 12.08.2025

Опубліковано: 21.10.2025